

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MENINGKATKAN KEPERCAYAAN PELANGGAN MELAKUKAN ONLINE SHOPPING DAN DAMPAKNYA TERHADAP MINAT BELI

(Studi pada Mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Tangerang)

Tarto¹, Yanthi Meitry Gunawan²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Tangerang

tartoasmara45@gmail.com¹

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Tangerang

yanthimeitry@umt.ac.id²

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze how much influence internet technology knowledge, company quality and website quality on customer trust and its impact on buying interest in University of Muhammadiyah Tangerang students. The research sample was 98 students at the Muhammadiyah University of Tangerang. The sampling technique used convenience sampling. Data collection by distributing questionnaires. The method used in this study is the verification method to determine the effect of knowledge of internet technology, company quality and website quality on customer trust and its impact on buying interest in University of Muhammadiyah Tangerang students. The research sample was 98 students at the Muhammadiyah University of Tangerang. The test statistics used are designing structural models, designing measurement models, building path diagrams, testing the appropriate models. Suitability test of structural models and hypotheses using SmartPLS 3.0 software. The results showed that internet technology knowledge, company quality and website quality have a significant influence on customer trust. And customer trust has a significant influence on buying interest.

Keyword: *internet technology knowledge, company quality, website quality, customer trust, buying interest..*

1. PENDAHULUAN

Dalam bidang perdagangan, internet mulai banyak dimanfaatkan sebagai media aktivitas bisnis terutama karena kontribusinya terhadap efisiensi online shopping sekarang ini muncul sebagai aplikasi populer dalam e-commerce, digunakan oleh beberapa jenis bisnis dengan tujuan yang berbeda (Cheung, 1998), dan sebagai alat pertukaran informasi (Hong, 1999). Dengan menggunakan aplikasi online shopping pembelian dapat dilakukan tanpa terbatas oleh tempat. Dalam online shopping informasi yang diberikan kepada penjual dapat mempengaruhi tingkah laku pelanggan dalam mengambil keputusan yang akan diambilnya (Kotler, 2003).

Bagi pelanggan *online*, melakukan transaksi dengan vendor secara *online* akan mempertimbangkan ketidakpastian dan resiko jika dibandingkan dengan transaksi jual beli secara tradisional. Penelitian Doney, Cannon dan Mullen (2003); Bhatnagar; Misra dan Rao (2000)) menunjukkan bahwa kepercayaan adalah faktor yang sangat signifikan dalam menjelaskan proses *online shopping*. Faktor-faktor yang dapat meningkatkan kepercayaan pembeli terhadap *online shopping* antara lain pembeli memiliki pengetahuan akan teknologi, memiliki website yang mutunya baik, memiliki mutu perusahaan yang baik. Pengetahuan teknologi disini lebih diartikan sebagai sejauh mana seseorang percaya terhadap dirinya bahwa dirinya dapat melaksanakan tugas atau melakukan sesuatu hal yang spesifik, sedangkan Young dan Dan (2005) menjelaskan bahwa pengetahuan teknologi internet sangat berpengaruh terhadap hasil yang diharapkan pengguna dalam bertransaksi melalui *website*. Sedangkan dalam penelitian Bramall, Schoefer dan McKechnie (2004), Mutu Perusahaan sering

digunakan oleh pelanggan sebagai indikasi sejauh mana perusahaan atau *web vendor* dapat dipercaya oleh para pelanggan dan seberapa jauh perhatian perusahaan terhadap para pelanggan. Tampilan website yang profesional memberikan pelanggan rasa nyaman, maka dengan begitu pelanggan dapat lebih percaya dan nyaman dalam melakukan pembelian. (Chen and Dhillon, 2003). Tingkat kepercayaan pembeli juga berpengaruh terhadap minat beli bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan maka tingkat minat beli akan dapat ditingkatkan.

Sesuai dengan latar belakang yang dikemukakan, maka rumusan masalah yang dibangun sebagai berikut:

1. Apakah pengetahuan teknologi internet berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan?
2. Apakah mutu perusahaan berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan?
3. Apakah mutu website berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan?
4. Apakah kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap minat beli ulang?

2. TINJAUAN PUSTAKA

1) Pengetahuan Teknologi Internet

Pengetahuan konsumen dapat menentukan tingkat kepercayaan pada *webstore* dan niat mereka untuk melakukan pembelian. Jika konsumen lebih memahami internet mereka akan lebih percaya diri terhadap *webstore*. Mengetahui dan memahami lebih mendalam tentang internet hingga tentang kemungkinan ancaman dan resiko yang ditimbulkan akan membuat konsumen dapat memahami metode belanja *online* secara baik untuk mencengah penipuan dalam menciptakan kepuasan dan kepercayaan. (Wang, Chen dan Jiang, 2009).

2) Mutu Perusahaan

Mutu Perusahaan dapat diartikan sebagai kesan total yang diberikan pelanggan terhadap perusahaan online itu sendiri (Watchfire Whitepaper series, 2000) yang didapatkan dari hasil pengamatannya terhadap alat-alat marketing yang diberikan oleh perusahaan. Alat-alat pemasaran yang digunakan dalam website mencakup elemen-elemen seperti mencari, menjelajah, menemukan, memilih, membandingkan dan mengevaluasi informasi yang berhubungan dan melakukan transaksi dengan perusahaan itu sendiri.

3) Mutu Website

Mutu *website* perusahaan yang bergerak di bidang perdagangan online merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pelanggan. Mutu website merupakan parameter yang dapat digunakan untuk mempengaruhi pelanggan bagi perusahaan dot.com. O'Keefe dan McEachern (1998) menyatakan *website* perusahaan yang bagus tidak hanya memberikan informasi mengenai produk yang dibutuhkan oleh pelanggan, tapi juga membantu pelanggan dengan langkah-langkah yang mudah dalam proses pembeliannya dan infrastruktur perusahaan *e-commerce* secara fisik juga sangat penting.

4) Kepercayaan Pelanggan

Menurut Mowen dan Minor (2002) mendeskripsikan bahwa kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Dabholkar dan Sheng (2015) menyatakan bahwa kepercayaan adalah bagian yang penting dalam konsumen berbelanja secara *online*.

5) Minat Beli Ulang

Menurut Suyono, Sukmawati dan Pramono (2012), minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan.

Kerangka Pemikiran dan Pengembangan Hipotesis

1. Hubungan Pengetahuan Teknologi Internet

Dengan Kepercayaan Pelanggan Oliver dan Shapiro (1993) menyatakan bahwa semakin kuat Pengetahuan Teknologi Internet yang dimiliki seseorang (pembeli), semakin besar

kepercayaan pengguna dan kemungkinan dalam memperoleh hasil yang diinginkan dalam penggunaan teknologi digital. Dengan memiliki pengetahuan tentang teknologi internet, kepercayaan pelanggan akan meningkat dan dapat dapat dengan leluasa dalam menggunakan aplikasi internet. (Hsu, Chiu, Fu (2004)). Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengetahuan teknologi internet berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan.

2. Hubungan Mutu Perusahaan dengan Kepercayaan Pelanggan

Perusahaan yang besar dapat dianggap memiliki keahlian dan sumber daya untuk memberikan pelayanan secara teknis. Lebih lanjut, pelanggan akan secara rasional menentukan bahwa perusahaan besar dengan ketentuan-ketentuan tadi dapat mempengaruhi perilaku pelanggan untuk lebih mempercayai perusahaan besar daripada perusahaan kecil. (Chen and Dhillon, 2003). Sehingga dapat disimpulkan bahwa mutu perusahaan berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan.

3. Hubungan Mutu Website dengan Kepercayaan Pelanggan

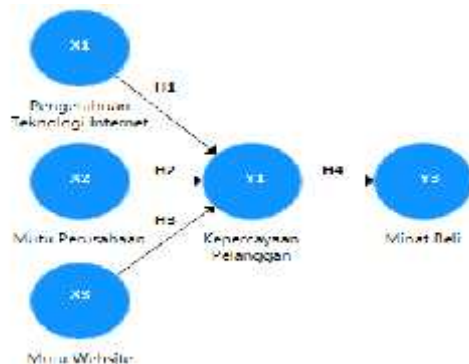
Untuk penjual eceran *online*, *website* digunakan sebagai sarana komunikasi dengan pelanggan, oleh sebab itu tampilan dan bentuk website sangatlah penting. Menurut Wingfield (2002), menampilkan website secara profesional mengindikasikan bahwa perusahaan berkompeten dalam menjalankan operasionalnya. Tampilan *website* yang profesional memberikan pelanggan rasa nyaman, maka dengan begitu pelanggan dapat lebih percaya dan nyaman dalam melakukan pembelian. (Chen and Dhillon, 2003). Sehingga dapat disimpulkan bahwa mutu *website* berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan.

4. Hubungan Kepercayaan Pelanggan dengan Minat Beli

Beberapa transaksi memiliki faktor resiko yang spesifik sesuai dengan transaksi itu sendiri, termasuk kehilangan secara finansial, ketidakpastian akan informasi, kompleksitas dan asimetri (Kimmery dan McCord (2002). Tingkat anggapan akan resiko yang melekat dalam sebuah perubahan diimbangi oleh tingkat kepercayaan. Fukuyama (1995).

Berdasarkan kerangka pemikiran maka dapat digambarkan model penelitian sebagai berikut.

Gambar 1
Model Penelitian



Berdasarkan model penelitian di atas maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Semakin tinggi pengetahuan teknologi internet, maka semakin tinggi kepercayaan pelanggan.

H2: Semakin tinggi mutu perusahaan, maka semakin tinggi kepercayaan pelanggan.

H3: Semakin tinggi mutu website, maka semakin tinggi kepercayaan pelanggan.

H4: Semakin tinggi kepercayaan pelanggan, maka semakin tinggi minat beli.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, Analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2014). Adapun Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang didapat peneliti dari sumber pertama baik individu atau perseorangan seperti hasil wawancara atau pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti (Istijanto, 2009). Untuk memperoleh data tersebut, peneliti menyebarkan kuesioner kepada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Tangerang. Pernyataan-pernyataan dalam kuesioner dibuat dengan menggunakan skala 1-10 untuk mendapatkan data yang bersifat interval dan diberi skor atau nilai. Penggunaan skala 1-10 (skala genap) untuk menghindari jawaban responden yang cenderung memilih jawaban di tengah, sehingga akan menghasilkan respon yang mengumpul di tengah (*grey area*). Berikut kategori pengukuran ;

Sangat tidak
setuju/buruk

Sangat setuju/
baik

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Penentuan Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Tangerang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui pendekatan *non probability sampling* yaitu *purposive sampling*. Syarat sampel pada penelitian ini adalah sampel mahasiswa Universitas Muhammadiyah Tangerang. Kriteria sampel pada penelitian ini adalah mahasiswa yang pernah berbelanja sekurang-kurangnya dua kali di situs belanja online. Penentuan jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan beberapa metode antara lain dengan menggunakan rumus sebagai berikut (Widiyanto, 2008).

$$n = \frac{Z^2}{4(M)^2} = \frac{1,98^2}{4(0,1)^2} = 98,01 \approx 98$$

Dimana :

n : Jumlah sampel

Z : Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan sampel 95%.
Pada penentuan ini Z pada = 0,5 adalah 1,98

Moe : *Margin of Error*, yaitu tingkat kesalahan maksimal yang dapat ditoleransi, ditentukan sebesar 10%.

Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel menurut Supomo dan Indriantoro (2011) adalah penentuan konstruk sehingga menjadi variabel yang dapat diukur.

Tabel 1. Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel	Indikator
Pengetahuan Teknologi Internet (1)	Penguasaan Teknologi Internet (X_{01})
	Pengalaman menggunakan Internet (X_{02})
	Pengalaman <i>online shopping</i> (X_{03})
Mutu Perusahaan (2)	Reputasi (X_{04})
	Keberadaan Mutu Fisik (X_{05})
	Popularitas Produk (X_{06})
Mutu Website (3)	<i>Security</i> (X_{07})
	<i>Professional Design</i> (X_{08})
	<i>Ease of use</i> (X_{09})
Kepercayaan Pelanggan (1)	<i>Integrity</i> (Y_{01})
	<i>Competence</i> (Y_{02})
	<i>Credibility</i> (Y_{03})
Minat Beli Ulang (2)	Minat Beli dengan Jumlah yang sama (Y_{04})

	Minat beli dengan kualitas produk yang sama (Y ₀₅)
	Minat Beli dengan menambah jumlah (Y ₀₆)

Sumber: Hsu dan Chiu (2004), Corporate Reputation Review, Vol.7, No.2, 2004, pp.125-146, Yoo dan Donthu (2001), Hansen dan Mowen (2005), Kracher dan Wiedenbeck Kracker (2003)

Metode Analisis

Structural Equation Modeling (SEM) *Partial Least Square* (PLS) digunakan untuk mengukur hubungan setiap indikator dengan konstraknya. Selain itu, dalam PLS dapat dilakukan uji bootstrapping terhadap struktural model yang bersifat outer model dan inner model.

Langkah-langkah analisis dengan metode *Partial Least Square* (PLS) sebagai berikut:

1. Merancang Model Pengukuran (*Outer Model*)

Perancangan model ini digunakan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas yang menghubungkan indikator dengan variabel latennya. Indikator dalam penelitian ini adalah formatik karena indikator variabel laten mempengaruhi indikatornya.

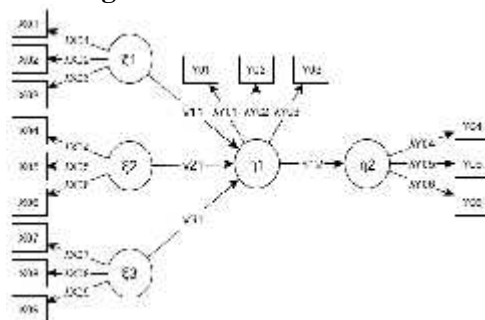
2. Merancang Model Struktural (*Inner Model*)

Perancangan model struktural hubungan antar variabel laten didasarkan pada rumusan masalah atau hipotesis penelitian.

3. Konstruksi Diagram Jalur Penelitian

Gambar 2

Konstruksi Diagram Jalur Penelitian



4. Konversi Diagram Jalur ke Sistem Persamaan

1) *Inner Model*

Inner Model menentukan spesifikasi hubungan antara konstruk laten satu dengan konstruk laten lainnya.

Persamaan Inner Model:

$$1 = 11 \cdot 1 + 21 \cdot 2 + 31 \cdot 3 + 1$$

$$2 = 12 \cdot 1 + 2$$

Keterangan:

1 = Konstruk laten eksogen Pengetahuan Teknologi Internet

2 = Konstruk laten eksogen Mutu Perusahaan

3 = Konstruk laten eksogen Mutu Website

1 = Konstruk laten eksogen Kepercayaan Pelanggan

2 = Konstruk laten endogen Minat Beli

11 = Koefisien Pengetahuan Teknologi Internet terhadap Kepercayaan Pelanggan

21 = Koefisien Mutu Perusahaan terhadap Kepercayaan Pelanggan

31 = Koefisien Mutu Website terhadap Kepercayaan Pelanggan

12 = Koefisien Kepercayaan Pelanggan terhadap Minat Beli

2) *Outer Model*

Outer Model menentukan spesifikasi hubungan antara konstruk laten dan indikatornya.

Persamaan *Outer Model*:

$X_{01} = X_{01\ 1}$ $Y_1 = Y_1\ 1$
 $X_{02} = X_{02\ 1}$ $Y_2 = Y_2\ 1$
 $X_3 = X_{03\ 1}$ $Y_3 = Y_3\ 1$
 $X_4 = X_{04\ 2}$ $Y_4 = Y_4\ 2$
 $X_5 = X_{05\ 2}$ $Y_5 = Y_5\ 2$
 $X_6 = X_{06\ 2}$ $Y_6 = Y_6\ 2$
 $X_7 = X_{07\ 3}$
 $X_8 = X_{08\ 3}$
 $X_9 = X_{09\ 3}$

Keterangan:

$X_{01} - X_{03}$ = Koefisien indikator Pengetahuan Teknologi Internet
 $X_{04} - X_{06}$ = Koefisien indikator Mutu Perusahaan
 $X_{07} - X_{09}$ = Koefisien indikator Mutu *Website*
 $Y_{01} - Y_{03}$ = Koefisien indikator Kepercayaan Pelanggan
 $Y_{04} - Y_{06}$ = Koefisien indikator Minat Beli

5. Evaluasi *Goodness of Fit*

Untuk memvalidasi model secara keseluruhan, maka digunakan *goodness of fit* (GoF). GoF index ini merupakan ukuran tunggal yang digunakan untuk memvalidasi performa gabungan antara model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*). Nilai GoF index ini diperoleh dari *averages communalities index* (AVE) dikalikan dengan R^2 model.

Nilai GoF ini terbentang antara 0 – 1 dengan interpretasi nilai adalah 0,1 (GoF kecil), 0,25 (GoF moderat), dan 0,38 (GoF besar).

6. Uji Hipotesis (*Resampling Bootstrapping*)

Berdasarkan tujuan-tujuan penelitian, maka rancangan uji hipotesis yang dapat dibuat merupakan rancangan uji hipotesis dalam penelitian ini disajikan berdasarkan tujuan penelitian. Tingkat kepercayaan yang digunakan adalah 95%, sehingga tingkat presisi atau batas ketidakakuratan sebesar $(\alpha) = 5\% = 0,05$. Dan menghasilkan nilai t-tabel sebesar 1,96.

Sehingga:

) Jika nilai t-hitung lebih kecil dari nilai t-tabel [$t\text{-hitung} < 1.96$], maka H_0 diterima dan H_a ditolak, sedangkan Jika nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel [$t\text{-hitung} > 1.96$], maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

4. HASIL PENELITIAN

1. Evaluasi Model Pengukuran (Uji Validitas dan Reliabilitas)

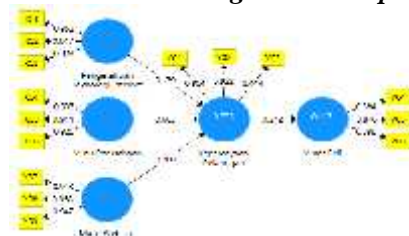
Evaluasi ini meliputi dua tahap, yaitu evaluasi terhadap *convergent validity* dan *discriminant validity*.

1) Evaluasi *Convergent Validity*

Bila nilai *loading factor* $> 0,70$. Sedangkan bila nilai *loading factor* $< 0,70$; maka indikator tersebut dikeluarkan dari model.

Berikut adalah evaluasi model pengukuran terhadap validitas indikator.

Gambar 3 PLS Algorithm Output



Tabel 2 Nilai Loading Factor Indikator

Indikator	Nilai Loading Factor
X01 <– Peng.Teknologi Internet	0,953
X02 <– Peng.Teknologi Internet	0,917
X03 <– Peng.Teknologi Internet	0,923
X04 <– Mutu Perusahaan	0,937
X05 <– Mutu Perusahaan	0,944
X06 <– Mutu Perusahaan	0,925
X07 <– Mutu Website	0,953
X08 <– Mutu Website	0,958
X09 <– Mutu Website	0,947
Y01 <– Kepercayaan Pelanggan	0,904
Y02 <– Kepercayaan Pelanggan	0,922
Y03 <– Kepercayaan Pelanggan	0,924
Y07 <– Minat Beli	0,884
Y08 <– Minat Beli	0,876
Y09 <– Minat Beli	0,898

Sumber: Data primer diolah (2019)

Berdasarkan Gambar 3 dan Tabel 2, semua indikator memiliki nilai *loading factor* > 0,70; maka semua indikator dinyatakan valid.

Evaluasi selanjutnya dari *convergent validity* adalah reliabilitas konstruk dengan melihat nilai *composite reliability* dan nilai *cronbach's alpha*. Bila nilai *composite reliability* > 0,70 dan nilai *cronbach's alpha* > 0,50; maka konstruk dinyatakan reliabel.

Tabel 3 Nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Konstruk	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
Pengetahuan Teknologi Internet	0,951	0,923
Mutu Perusahaan	0,955	0,929
Mutu Website	0,967	0,949
Kepercayaan Pelanggan	0,940	0,905
Minat Beli	0,916	0,869

Sumber: Data primer diolah (2019)

Berdasarkan Tabel 3, semua konstruk memiliki nilai *composite reliability* > 0,70 dan nilai *cronbach's alpha* > 0,50; maka dapat dinyatakan semua konstruk reliabel.

Evaluasi terakhir dari *convergent validity* adalah melihat nilai *average variance extracted* (AVE).

Tabel 4 Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Konstruk	AVE
Pengetahuan Teknologi Internet	0,867
Mutu Perusahaan	0,875
Mutu Website	0,908
Kepercayaan Pelanggan	0,840
Minat Beli	0,785

Sumber: Data primer diolah (2019)

Berdasarkan Tabel 4, semua nilai *average variance extracted* (AVE) konstruk lebih besar dari 0,50; maka dapat disimpulkan semua konstruk memiliki *convergent validity* yang baik.

b. Evaluasi *Discriminant Validity*

Evaluasi *discriminant validity* dilakukan dengan melihat nilai *cross loadings*. Kriteria dalam *cross loadings* adalah bahwa setiap indikator yang mengukur konstraknya haruslah

Tabel 5 Nilai *Cross Loadings*

Sumber: Data primer diolah (2019)

PTI = Pengetahuan Teknologi Internet
MP = Mutu Perusahaan
MW = Mutu *Website*
KP = Kepercayaan Pelanggan
MB = Minat Beli

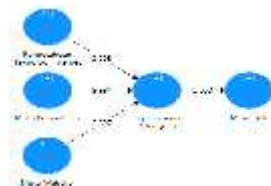
2. Evaluasi Model Struktural (Uji Hipotesis)

Tabel 6 Nilai Korelasi antar Konstruk

Sumber: Data primer diolah (2019)

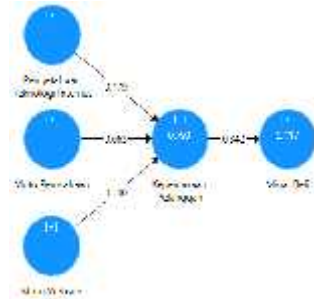
PTI = Pengetahuan Teknologi Internet
MP = Mutu Perusahaan
MW = Mutu *Website*
KP = Kepercayaan Pelanggan
MB = Minat Beli

Gambar 4 Nilai t-Hitung Hubungan Jalur



Berdasarkan Gambar 4 diketahui semua hubungan jalur bersifat signifikan, karena memiliki t-hitung > 1,96, Adapun koefisien jalur dapat dilihat pada Gambar 5 berikut ini.

Gambar 5 Koefisien Jalur



Untuk mendapatkan persentase pengaruh antara konstruk dengan cara mengalikan nilai korelasi antar konstruk dengan koefisien jalur kemudian dikalikan seratus persen. Berikut perhitungan persentase pengaruh antar konstruk:

1. Persentase pengaruh pengetahuan teknologi internet terhadap kepercayaan pelanggan adalah: $0,605 \times 0,179 \times 100\% = 10,78\%$
2. Persentase pengaruh mutu perusahaan terhadap kepercayaan pelanggan adalah: $0,864 \times 0,663 \times 100\% = 57,28\%$
3. Persentase pengaruh mutu website terhadap kepercayaan pelanggan adalah: $0,555 \times 0,200 \times 100\% = 11,10\%$
4. Persentase pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap minat beli adalah: $0,342 \times 0,342 \times 100\% = 11,70\%$

3. Evaluasi *Goodness of Fit* (GoF)

Untuk mengevaluasi GoF dalam penelitian ini, maka diperlukan nilai akhir R^2 dari tabel *R Square*.

Tabel 5 Nilai *R Square*

Konstruk	<i>R-Square</i> (R^2)
Kepercayaan Pelanggan	0,793
Minat Beli	0,117

Sumber: Data primer diolah (2019)

Nilai R^2 konstruk kepercayaan pelanggan adalah 0,793; artinya konstruk pengetahuan teknologi internet, mutu perusahaan dan mutu website secara simultan mampu menjelaskan *variability* konstruk kepercayaan pelanggan sebesar 79,3%.

Nilai R^2 konstruk minat beli adalah 0,117; artinya konstruk kepercayaan pelanggan mampu menjelaskan minat beli sebesar 19,3%.

Setelah dilakukan pengolahan data di atas, maka dapat melakukan validasi mode secara keseluruhan, yang dilihat dari *Goodness of Fit* (GoF) yang formulanya adalah sebagai berikut.

$$GoF = \sqrt{\frac{Com}{AVE}}$$

GoF konstruk kepercayaan pelanggan adalah:

$$G = \sqrt{0,840 \times 0,793} = 0.816$$

GoF konstruk minat beli adalah:

$$G = \sqrt{0,785 \times 0,117} = 0,303$$

Nilai GoF terbentang antara 0 sd 1 dengan interpretasi nilai-nilai: 0,1 (GoF kecil), 0,25 (GoF moderat), dan 0,36 (GoF besar). Nilai GoF yang didapat 0,816 dan 0,303. Maka dapat disimpulkan, secara keseluruhan model struktur adalah fit.

PEMBAHASAN

1. Pengetahuan teknologi internet berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan

Nilai t-hitung hubungan jalur antara pengetahuan teknologi internet dengan kepercayaan pelanggan sebesar $2,508 > 1,96$; maka hipotesis 1 diterima, pengetahuan teknologi internet berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan.

Nilai korelasi pengetahuan teknologi internet dengan kepercayaan pelanggan sebesar 0,605; berarti pengetahuan teknologi internet memberikan pengaruh positif kuat terhadap kepercayaan pelanggan. Pengetahuan teknologi internet mempengaruhi kepercayaan pelanggan sebesar 10,78%; berarti pengetahuan teknologi internet berkontribusi positif sebesar 10,78% terhadap kepercayaan pelanggan. Arah hubungan positif pengetahuan teknologi internet terhadap kepercayaan pelanggan menunjukkan bahwa semakin tinggi pengetahuan teknologi Internet, maka semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap online shopping.

2. Mutu perusahaan berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan

Nilai t-hitung hubungan jalur antara mutu perusahaan dengan kepercayaan pelanggan sebesar $9,991 > 1,96$; maka hipotesis 2 diterima, mutu perusahaan berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan. Nilai korelasi mutu perusahaan dengan kepercayaan pelanggan sebesar 0,864; berarti mutu perusahaan memberikan pengaruh positif sangat kuat terhadap kepercayaan pelanggan. Mutu perusahaan mempengaruhi kepercayaan pelanggan sebesar 57,28%; berarti mutu perusahaan berkontribusi positif sebesar 57,28% terhadap kepercayaan pelanggan. Arah hubungan positif mutu perusahaan terhadap kepercayaan pelanggan menunjukkan bahwa semakin tinggi mutu perusahaan, maka semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap online shopping.

3. Website berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan

Nilai t-hitung hubungan jalur antara mutu website dengan kepercayaan pelanggan sebesar $3,807 > 1,96$; maka hipotesis 3 diterima, mutu *website* berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan. Nilai korelasi mutu website dengan kepercayaan pelanggan sebesar 0,555; berarti mutu website memberikan pengaruh positif yang sedang terhadap kepercayaan pelanggan. Mutu *website* mempengaruhi kepercayaan pelanggan sebesar 11,10%; berarti mutu website berkontribusi positif sebesar 11,10% terhadap kepercayaan pelanggan. Arah hubungan positif mutu website terhadap kepercayaan pelanggan menunjukkan bahwa semakin tinggi mutu website, maka semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap online shopping.

4. Kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap minat beli

Nilai t-hitung hubungan jalur antara kepercayaan pelanggan dengan minat beli sebesar $3,050 > 1,96$; maka hipotesis 4 diterima, kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat beli. Nilai korelasi kepercayaan pelanggan dengan minat beli sebesar 0,342; berarti kepercayaan pelanggan memberikan pengaruh positif sedang terhadap minat beli.

Kepercayaan pelanggan mempengaruhi minat beli sebesar 11,70%; berarti kepercayaan pelanggan berkontribusi positif sebesar 11,70% terhadap minat beli. Arah hubungan positif kepercayaan pelanggan terhadap minat beli menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan, maka semakin tinggi tingkat minat beli.

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Berdasar hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Pengetahuan teknologi internet berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan.
- 2) Mutu perusahaan berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan.
- 3) Mutu website berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan.
- 4) Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat beli.

2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dibahas sebelumnya, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat. Adapun saran yang diberikan antara lain:

1) **Saran Operasional**

Untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan perlu diperhatikan terkait pengetahuan teknologi internet pelanggan, mutu perusahaan dan mutu *website*. Kepercayaan pelanggan yang tinggi yang bagus akan meningkatkan minat beli pelanggan.

2) **Saran Akademis**

Dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran khususnya penjualan *online shopping* hasil ini dapat dijadikan acuan agar kedepannya peneliti lain dapat menggunakan variabel yang sama, metode yang sama tetapi unit analisis, populasi dan sampel yang berbeda atau mencari variabel lain yang mempengaruhi minat beli pelanggan *online shopping*.

DAFTAR PUSTAKA

- AG. Suyono, Sri Sukmawati, Pramono. 2012. *Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang* Maupun Jasa. Intidayu Press. Jakarta.
- Caroline Bramall, Klaus Schoefer dan Sally McKechnie (2004), "*The Determinants and Consequences of Consumer Trust in E-Retailing: A Conceptual Framework*", Irish Marketing Review; 2004.
- Dabholkar, P.A., Sheng, X., (2015), *Consumer Participation in Using Online Recommendation Agents: Effects on Satisfaction, Trust, and Purchase Intentions*, The Service Industries Journal, Vol. 32, No. 9.
- Erdem, T. And J. Swait (1998), *Brand Equity as a Signalling Phenomenon*, Journal of Consumer Psychology, Vol. 7, No. 2, pp. 131-157.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Hansen, Don R., dan Maryanne M. Mowen. (2005). *Management Accounting, 7 th edition*. South-Western, USA: Thomson Learning.
- Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo. 2011, "Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi Dan Manajemen", Edisi Pertama. BPFE, Yogyakarta
- Kimmery K.M and M. McCord (2002), "*Third Party Assurance : Mapping the Road to Trust in e-retailing*", Journal of Information Technology Theory and Application, vol.4, no.2, pp.63-82.
- Mashuri. 2008. *Metode Analisis Verifikatif dan Cara Menentukannya*. Yogyakarta: Fakultas Psikologi UGM.
- Noteberg, A, E. Christianse and P.Wallage (2003), "*Consumers Trust in electronics channel: the impact of electronics commerce assurance of consumers purchasing likelihood and risk perceptions*", e-service journal, vol.2 no.2, pp.46-67.
- O'Keefe, R.M and McEachern, T (1998), "*Web Based customer decision support system*", Communications of the ECM, Vol.41 pp.71-78.
- P.M. Doney, J.P and Canon, and M.R Mullen (1997), "*Understanding the Influence of National Culture on the Development of trust*", Academy of Management Review, 23,3 pp. 601-620.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Turban, et al. (2004). *Electronic Commerce : A Managerial Perspective*. Prentice Hall. New Jersey.
- Wang, C.C.; Chen, C.A.; and Jiang, J.C. (2009), "The Impact of Knowledge and Trust on E-Consumers' Online Shopping Activities: An Empirical Study," Journal of Computers, Vol. 4 No. 1, pp. 11-18.